

Ema Halavach

Brzeski Państwowy Uniwersytet Techniczny

Aliaksandr Rubakhau**Mirosław Zalech**

Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie, Filia w Białej Podlaskiej

Маркетинговая оценка развития конференц-туризма в выбранных регионах Восточной Европы – шансы и риски

Marketingowa ocena rozwoju turystyki konferencyjnej
w wybranych regionach Europy Wschodniej – szanse a ryzyko

Marketing evaluation of conference tourism in selected
regions of Eastern Europe – opportunities and risks

Резюме: Ускоренное развитие конгрессного и конференц-туризма обусловлено высокой эффективностью и значительным мультипликативным эффектом. Целью исследования является анализ текущего состояния конференц-туризма в отдельных городах Польши и Беларуси, выявление факторов влияющих на перспективы его развития и связанных с ним рисков.

Ключевые слова: деловой туризм, конгрессный туризм, развитие конференц-туризма, возможности, угрозы, риски

Streszczenie: Przyspieszony rozwój turystyki kongresowej i biznesowej jest spowodowany przede wszystkim ich wysoką skutecznością oraz istotnym efektem multiplikatywnym. Celem opracowania jest analiza obecnego stanu turystyki konferencyjnej w wybranych miastach Polski i Białorusi, zidentyfikowanie czynników wpływających na jej rozwój, perspektywy i ryzyka z nim związanego.

Słowa kluczowe: turystyka biznesowa, turystyka kongresowa, rozwój turystyki konferencyjnej, szanse, zagrożenia, ryzyko

Abstract: Accelerated development of the congress and conference tourism is caused by high efficiency and a significant multiplier effect. The aim of the study is to analyze the current state of the conference tourism in selected cities of Poland and Belarus, to identify factors affecting the prospects of its development and the associated risks.

Keywords: business tourism, congress tourism, development of conference tourism, opportunities, threats, risks

Введение

Деловой туризм существовал с незапамятных времен, а как особое направление в туристской индустрии заявил о себе в 70-х гг. XX века. К настоящему времени сформировалась современная индустрия

международного делового туризма – MICE-туризм (**Meetings** – Деловые встречи; **Incentives** – Поощрительные туры для сотрудников, клиентов и партнёров; **Conferences** – Организация и участие в конференциях и выставках; **Events** – Организация и участие в корпоративных мероприятиях). По статистике объем мирового рынка индустрии встреч составляет 800 млрд. долларов, а 55-60% мест в гостиницах заполняется за счет деловых поездок¹. По мнению экспертов к 2020 году количество деловых поездок должно увеличиться в три раза².

Как следует из аббревиатуры MICE, одной из составляющих делового туризма является конгрессный туризм (Conferences), цель которого – обмен профессиональной информацией, повышение квалификации, поиск и навязывание контактов, и просто человеческое общение в ходе участия в таких мероприятиях, как симпозиумы, конгрессы, конференции, семинары, деловые встречи и т.п. Во всем мире данный вид туризма считается одним из самых перспективных видов путешествий. Он характеризуется стабильным ростом и относительной устойчивостью к воздействию экономических, политических, климатических, погодных и других факторов, а также значительным мультипликативным эффектом, возникающим вследствие того, что участники конференций расходуют на туристическом пространстве денежные средства, принося значительные доходы организаторам конгрессов (конференций) и предприятиям города, обеспечивая эффективное функционирование инфраструктурных объектов туризма (гостиниц, ресторанов, транспортных и других организаций).

Развитие международного конгрессного туризма, его распространение практически на все районы земного шара все острее ставит проблему обеспечения безопасности его участников. В последние годы угроза их жизни, здоровью и имуществу значительно возросла. Это означает, что туристические фирмы, занимающиеся данным видом бизнеса, должны проводить работы по выявлению регионов повышенной опасности, в том числе и районов с неблагоприятной криминальной обстановкой, и предоставлять своим клиентам исчерпывающую информацию.

Следует отметить, что если в Польше развитие конгрессного и конференц-туризма получило широкое распространение и для этого имеется вся необходимая инфраструктура, то в Беларуси данное направление туризма малоизвестно большинству специалистов турбизнеса занимающихся традиционными массовыми экскурсионными направлениями. Вместе с тем, это довольно обширная клиентура, крупные денежные обороты, свой круг туроператоров и особая организация продаж.

Целью данного исследования является анализ развития конференц-туризма в выбранных регионах Польши и Беларуси, идентификация факторов влияющих на его развитие, а также перспективы и риски связанные с ним.

¹ http://www.greekblue.ru/artman/publish/article_178.shtml (дата: 23.03.2014).

² ICCA, Statistics Report 2002-2011, s. 10 <http://www.iccaworld.com/npps/> (дата: 20.02.2014).

Конгрессы и конференции. Основные положения

Повсеместная глобализация в значительной степени способствует стиранию границ между государствами, приводит к образованию единого экономического и информационного пространства, а деловой туризм и, в частности, конгресс-туризм, играют в данном процессе весьма важную роль.

Внешний и внутренний конгресс-туризм может рассматриваться как один из главных показателей уровня экономического развития страны. Р. Девидсон предлагает следующую классификацию встреч в рамках конференций и конгрессов³:

- корпоративные встречи, или групповые встречи сотрудников фирмы,
- встречи ассоциаций, или групповые встречи представителей организации конкретной отрасли,
- прочие встречи, которые включают в себя встречи с представителями государственных органов, неправительственных структур и религиозных объединений и союзов.

Организаторами мероприятий, как правило, выступают предприятия, политические партии, институты, и общественные ассоциации. Количество участников может значительно варьироваться – от десятка человек до десятков тысяч.

The Free Dictionary определяет конференц-туризм, как встречи для консультаций, обмена информацией или обсуждения с одной официальной повесткой дня⁴.

Конференции – это событие, имеющее меньший масштаб, нежели конгресс⁵. К ним не ставится требование цикличности или соответствия традициям предыдущих встреч и, не смотря на то, что формально они не ограничены по продолжительности, длятся недолго и имеют конкретные цели.

Конгресс (от лат. *Congressus*) – это регулярно происходящее в течение нескольких дней мероприятие (съезд, совещание), как правило международного характера, собирающее большую группу людей с целью обсуждения конкретной тематики в рамках нескольких сессий, проводимых одновременно⁶.

Базируясь на вышеизложенном и определении туризма, сформулированном Международной Организацией Туризма (UNWTO) «туризм – это деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах находящихся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловыми и прочими целями»⁷, можно сформулировать понятие конференц-туризма. Конференц-туризм – это путешествие людей на короткий период

³ R. Davidson, B. Cope, *Turystyka biznesowa: konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003, s. 28.

⁴ <http://www.thefreedictionary.com/Conferences> (дата: 28.01.2014 r.)

⁵ W. Bartoszewicz, H. Borne-Januła, T. Buczak, T. Skalska, J. Socala, *Metodologia badań i badanie pilotażowe turystyki biznesowej*, niInstytut Turystyki, Warszawa 2003, s.12-13.

⁶ <http://slovo.ru/index.php?ID=30784&pg=86&w=%CA%CE%CD%C3%D0%C5%D1%D1&s=%CA&a> (25.03.2014 r.).

⁷ <http://pl.wikipedia.org/wiki/Turystyka> (дата:03.03.2015 r.).

времени за пределы места своего постоянного проживания с целью обмена знаниями и опытом в определенной области науки или профессиональной деятельности, охватывающее весь спектр отношений, характерных для путешествия и бизнеса.

Сегодняшние реалии свидетельствуют о новом тренде в развитии конференц-туризма – все большем использовании интернета для проведения конференций, а ряд экспертов предполагает, что реальные встречи практически исчезнут и им на смену придут виртуальные.

География конгрессов и конференций

Провести конгресс или конференцию можно практически в любой географической точке земного шара. Выбор конкретного места всегда зависит от целого ряда факторов:

- цели мероприятия и его продолжительности,
- числа участников,
- транспортного сообщения (важны прямые рейсы и продолжительность перелета),
- бюджета,
- визовых барьеров,
- и т.п.

Организаторы, как правило, стремятся совместить проводимые мероприятия с отдыхом или экскурсионной программой, выбирая те регионы или города, где имеются исторические достопримечательности.

Подробную статистику по интернациональным конференциям ведут несколько международных организаций:

- союз международных ассоциаций Union of International Associations (UIA). Он учитывает встречи, инициированные или спонсируемые неправительственными или межправительственными организациями, в которых приняли участие, как минимум, 50 человек.
- International Congress and Convention Association (ICCA). Она учитывает мероприятия, которые, на основе ротации места, проводятся регулярно и в них принимают участие, как минимум, три государства⁸.

Согласно сведениям ICCA, в 2014 году среди стран лидерами по количеству конгрессов и конференций являлись США и Германия, уверенно обгоняющие конкурентов уже на протяжении десяти лет, а на третьем месте расположилась Испания (табл. 1).

Польша, где в 2014 году проведено 161 международных конгрессных мероприятий, **занимает 24-е место** в статистике ICCA (в 2011 году со 165 мероприятиями 21-е место), а **Беларусь** в рейтинге **не представлена**. Это не значит, что в стране не проводится никаких мероприятий, просто страна не представлена в International Congress and Convention Association и Union of International Associations.

Анализ рейтинга городов свидетельствует о том, что произошла некоторая ротация мест, если в период 2005-2012 г. бессменным лидером

⁸ ICCA, Statistics Report 2002-2011, <http://www.iccaworld.com> (data: 14.02.2014), с. 15.

была Вена⁹, то в 2014 г. на первое место вышел Париж (214 мероприятий), на второе Вена (202 мероприятия), и на третье сместился Мадрид (200 мероприятий)¹⁰. Новичками в уже сложившейся первой двадцатке стали Брюссель (17 место с 93 мероприятиями) и Рим (19 место с 92 мероприятиями)¹¹. **Варшава занимает 39 место (59 встреч), разделив его с Турин¹², Минск**, так же как и сама страна, **в рейтинге городов, организующих международные конгрессы и конференции, не представлен.**

Таблица 1. Ведущие страны по количеству международных конгрессных мероприятий

Рейтинг	Страна	Количество мероприятий
1	США	831
2	Германия	659
3	Испания	578
4	Великобритания	543
5	Франция	533
6	Италия	452
7	Япония	337
8	Китай	332
9	Нидерланды	307
10	Бразилия	291
...
24	Польша	161
-	Беларусь	-

Источник: file:///D:/TEZISY/konferencji%202015/Siedlce/ICCA_2014.pdf (дата: 21.09.2015)

Как показывает статистика ICCA, начиная с 2000 г. происходил динамичный рост числа конференций во всем мире, но в кризисном 2008 г. их количество стремительно уменьшилось¹³, что вполне объяснимо – в условиях жесточайшей экономии средств фирмы сокращают инвестиции, направляемые в повышение квалификации. В настоящее время рынок практически восстановился, однако рост произошел в основном за счет небольших конференций с числом делегатов от 50 до 250 человек (30,2% всех мероприятий, организованных в 2011 г., привлекли от 50 до 149 участников)¹⁴ при одновременном сокращении количества дней мероприятий.

Анализ статистических данных позволяет выявить основные тенденции в развитии конференц-туризма. По мнению ICCA, конференции, проводимые реже, чем один раз в год либо исчезают вовсе, либо становятся ежегодными, а число встреч, проводимых раз в два года или реже, постоянно уменьшается. Первое место в мире занимают конференции, имеющие

⁹ ICCA, Statistics Report 2002-2011, с. 17.

¹⁰ file:///D:/TEZISY/konferencji%202015/Siedlce/ICCA_2014.pdf (дата: 21.09.2015), с. 19.

¹¹ <http://www.iccaworld.com/npps/> (дата: 20.02.2015)

¹² Ibidem, с. 21

¹³ ICCA, Statistics Report 2010, с. 31.

¹⁴ ICCA, Statistics Report 2002-2011, с. 17.

медицинскую направленность, а второе – конференции, посвященные проблемам различных технологий¹⁵.

Одним из важнейших элементов, необходимых для привлечения на конкретную территорию таких мероприятий, как конгрессы и конференции, является вопрос развития инфраструктуры и, прежде всего, наличия оборудованных конференцзалов.

Значительная доля (43,1%) всех проводимых в мире мероприятий приходится на конференцзалы при отелях, далее расположились Конгресс / Выставочные центры и университетские конференцзалы (табл. 2).

Таблица 2. Структура инфраструктуры встреч в мире, по данным ICCA

Инфраструктура проведения конференций	Встречи, тыс.	%
Конференц залы при отелях	2,506	45,4
Конгресс/Выставочные центры	1,452	26,3
Университет	1,153	20,9
Другая инфраструктура	408	7,4
Общее количество	5,520	100

Источник: International Congress and Convention Association (ICCA), The Association Market Worldwide/ICCA, <http://www.iccaworld.com> (дата: 14.02.2014), с. 20.

Еще одной тенденцией, которую можно рассматривать как некоторую **угрозу** конференциям в реальном масштабе, стали **конференции виртуальные**. В связи с бурным развитием IT технологий с одной стороны, и с нехваткой средств, с другой, организаторы стали заменять реальные встречи виртуальным общением, реализуя его через специальные сайты, доступ к которым имеют только те лица, которые оплатили регистрационный сбор. Проведение таких мероприятий, равно как и участие в них, обходятся намного дешевле, чем конференции в реальном пространстве. Основные затраты устройств – это расходы на организационную подготовительную работу и обеспечение бесперебойной интернет-трансляции. Интернет конференции могут привлечь значительное число участников со всех континентов, поскольку участие в них не предполагает длительных командировок и значительных трат, связанных с покупкой билетов, бронированием гостиниц и т.п. Регистрационный сбор для подобных мероприятий обычно ниже, чем при реальном участии.

Отмечая положительные стороны вебмероприятий, следует отметить, что любые, даже самые совершенные технологии никогда не смогут заменить реальное человеческое общение. Именно личные встречи являются наиболее эффективным способом установить контакты и поддерживать долгосрочные связи с партнерами. Поэтому можно предположить, что виртуальная модель никогда не заменит реальную.

¹⁵ <http://www.iccaworld.com/npps/> (дата: 20.02.2015).

Экономическая эффективность конференц-туризма

Туризм является тем сектором национальной экономики, который при эффективном менеджменте способен приносить больше выгоды, нежели другие сектора, он значительно сокращает безработицу¹⁶ и способствует росту доходов региона. В настоящее время накоплена обширная статистическая база, подтверждающая доходность данного бизнеса. Согласно Р. Камерону, экономический эффект от конгрессов и торговых ярмарок так высок, а их влияние на экономику так значительно, что их скорее можно отнести к отдельному бизнесу, нежели виду туризма¹⁷.

Исследования экономической выгоды конгрессного туризма проводились в различные времена во многих странах мира. Согласно исследованиям UK National Tourist Board (UKNTB), еще в 2006 г. средние расходы участников конгрессов находились в пределах 120-305 евро в день¹⁸. По сведениям ICCA в текущем десятилетии средний взнос кандидата за участие в событии колебался совсем незначительно и в 2011 г. составил 561,34 доллара США с человека, а средние общие расходы на все мероприятия в 2011 г. составили 13 747 787 985 USD¹⁹ (при том, что всего в мировом бизнес-туризме задействованы 20 млрд. долларов в год).

Реальный мультипликативный эффект, который оказывает конгресс-туризм на экономику конкретной страны, как отмечают эксперты, рассчитать достаточно трудно. И делегаты, и сопровождающие их лица тратят деньги не только на транспорт, гостиницы и питание, но и на разнообразные дополнительные мероприятия и услуги (например, посещение музеев, покупку сувениров и т.п.). Именно поэтому каждый регион должен быть заинтересован в проведении на своей территории мероприятий, относимых к конгрессному туризму, пусть даже в небольших масштабах (например, конференции или семинары, организованные высшими учебными заведениями, общественными организациями, органами местного самоуправления и т.п.).

Развитие делового туризма в Польше

Согласно данным Института Туризма Польши, количество туристских прибытий в страну в 2013 г. достигло 15,8 млн., а число иностранцев, посетивших Польшу составило 72,3 млн. При этом, наибольшее количество туристов – это туристы из Германии (5,3 млн.), Чехии (2,1 млн.), Словакии (2,1 млн.), Украины (125 тыс.), Беларуси (1,5 млн.) и России (765 тыс.)²⁰. Структура турпотока в Польшу в 2013 г. представлена на рисунке 1.

¹⁶ Z. Horvath, *The economic impacts of conference tourism in Sifok the capital of lake Balaton*, GeoJournal of Tourism and Geosites, 2011, Year IV no.1, pp. 75-86.

¹⁷ Cameron R., *Kongresscenter – Wo liegt der echte Mehrwert?* TW Tagungswirtschaft, 33 (1) (2009), с.123-129.

¹⁸ <http://www.visitbritain.org/insightsandstatistics/domesticvisitorstatistics/> (дата: 14.02.2015).

¹⁹ <http://www.iccaworld.com/npps/> (дата: 20.02.2015).

²⁰ <http://www.msport.gov.pl/article/turystyka-przyjazdowa-do-polski-w-2013-r-dot-informacja-napodstawie-wstepnych-wynikow-badan> (дата: 03.03.2015).

На наиболее динамично развивающимся в течение последних лет секторе делового туризма наблюдается некоторое уменьшение приездов (3,6 млн. человек в 2013 г. против 3,9 млн. человек в 2012 году), при этом удельный вес конгрессного и конференц-туризма составляет около 13%. Совокупный доход от въездного туризма составил около 39,8 млрд. злотых. Если суточные расходы туристов для стандартного туристического сегмента составили 375 USD, то для сегмента бизнес туризма – 404 USD²¹, что несомненно делает данное направление одним из наиболее приоритетных для туристической отрасли Польши. Следует отметить, что для данного вида туризма характерны: приобретение полного пакета услуг, ночлег в отелях, длительность пребывания в стране от 1 до 4,5 дней (наибольший удельный вес приходится на 1-3 дня – 56%). Участники деловых встреч (27,1 %), в том числе и прибывающие на конференции, предпочитают путешествовать самолетом²².

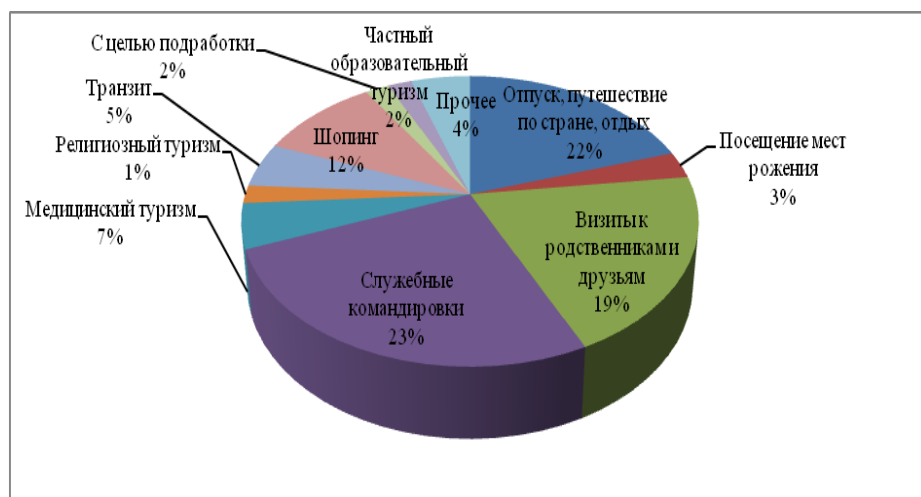


Рис. 1. Структура потока туристов в Польшу в 2013 г.

Источник: обработано на основе

https://d1dmfej9n5lgmh.cloudfront.net/msport/article_attachments/attachments/61297/original/Zagraniczna_turystyka_przyjazdowa_do_Polski_w_2013r..pdf?1407758811 (дата: 03.03.2015)

В структуре деловых поездок преобладают поездки с индивидуальными целями, а также поездки, имеющие корпоративный интерес. На них приходится соответственно 31% и 18% всех деловых поездок. Доля поездок, связанных с посещением конференций – 11% (рис. 2).

Расходы деловых туристов распределились следующим образом – рис. 3. Как следует из графика, сегмент конференц-туризма является достаточно прибыльным, учитывая, что значительную массу расходов (например, покупка билетов) участники несут при планировании путешествия.

²¹ https://d1dmfej9n5lgmh.cloudfront.net/msport/article_attachments/attachments/61297/original/Zagraniczna_turystyka_przyjazdowa_do_Polski_w_2013r..pdf?1407758811 (date: 03.03.2015)

²² https://d1dmfej9n5lgmh.cloudfront.net/msport/article_attachments/attachments/47066/original/Zagraniczna_turystyka_przyjazdowa_do_Polski_w_2012_roku.pdf?1375438064 (date: 03.03.2015)

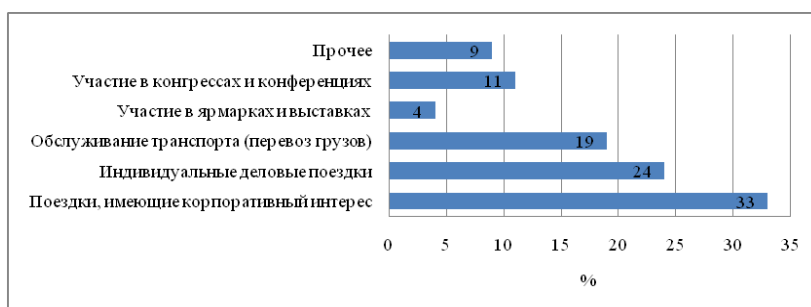


Рис. 2. Структура деловых поездок в Польшу в 2013 (%)

Источник: W. Bartoszewicz, T. Skalska, *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2012 roku*, Instytut Turystyki Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji, https://d1dmfej9n5lgmh.cloudfront.net/msport/article_attachments/attachments/47066/original/Zagraniczna_turystyka_przyjazdowa_do_Polski_w_2012_roku.pdf?1375438064, p. 30 (дата: 05.03.2015).

Конференции организуются в отелях и специализированных конференц-залах. При этом услуги по организации мероприятий предоставляют не только отели 4 и 5 звёзд, но имеющие 2,3 и даже 1 звезду. Как показывает анализ, 35,5% объектов гостиничной базы располагают современным оборудованием для синхронного перевода и презентаций. Более 66,6% гостиниц имеют собственные конференц-залы, из них 81,5% объектов готовы к проведению данных мероприятий. Общее число конференц-залов в 2013 г. составило 4,7 тысяч. Кроме того, 72,9% всех объектов образовательного отдыха располагают 857 конференц-залами на 54,7 тыс. мест²³.

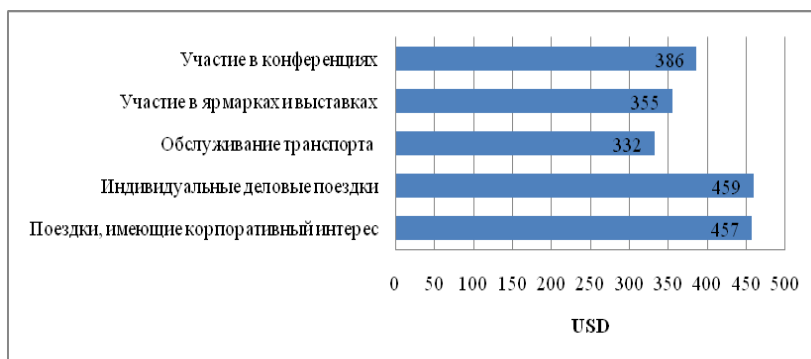


Рис. 3. Структура расходов в сегменте делового туризма в 2012 г. (%)

Источник: W. Bartoszewicz, T. Skalska, *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2012 roku*, Instytut Turystyki Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji, https://d1dmfej9n5lgmh.cloudfront.net/msport/article_attachments/attachments/47066/original/Zagraniczna_turystyka_przyjazdowa_do_Polski_w_2012_roku.pdf?1375438064, p. 42 (дата: 05.03.2014).

²³ http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcrgus/KTS_wykorzyst_bazy_nocleg_w_1pol_2013.pdf, p. 5 (дата: 06.03.2014).

Таблица 3. Оснащенность гостиниц оборудованием, необходимым для проведения конференций в 2009 г. и 2013 г.

Оснащенность оборудованием	2009	2013	%	Динамика 2009=100%
Гостиничные объекты – всего	6992	9775		
Гостиничные объекты оборудованные в:				
Конференционные залы	2 851	3 467	35,5	121,6
Звуковые системы	2 166	2 824	28,9	130,4
Беспроводные микрофоны	1 886	2 577	26,4	136,6
Диапроекторы	2 389	2 731	27,9	114,3
Видео наборы	2 131	2 244	23,0	105,3
Техническое обслуживание	1 656	2 158	22,1	130,3
Экраны	2 375	3 217	32,9	135,5
Лекционные плакаты (flipchart)	1 854	2 855	29,2	154,0
Проекторы	x	1 794	18,4	x
Компьютеры/ноутбуки	1 952	2 555	26,1	130,9
Сеть WiFi на территории объекта	x	5 131	52,5	x

Источник: http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/KTS_wykorzyst_bazy_nocleg_w_1pol_2013.pdf,
p.5 (дата: 06.03.2015).

Цена, качество, а также диапазон предоставляемых услуг безусловно различны. Как правило, отели 4 и 5 звёзд предлагают кроме конференц-залов, оборудованных всем необходимым в соответствии с последними достижениями науки и техники, ещё и целый ряд сопутствующих услуг, в частности, услуги SPA и фитнес центров, барбекю, конные прогулки и катание на лыжах, пейнтбол, осмотр местных достопримечательностей и др. Вместимость конференц-залов также различна: от 50 до 600 мест в среднем.

Анализ показывает, что наибольшее число конгрессов и конференций проходит в таких воеводствах, как Мазовецкое, Малопольское, Шленское. Если исследовать восточные регионы и, в частности, Люблинское Воеводство, как граничащее с Республикой Беларусь, то здесь можно заметить некоторый рост численности участников делового туризма (табл. 4).

Таблица 4. Количество приездов (тыс.)

Воеводство	2010	2011	2012	Изменения 11/12	База ночлегов по данным GUS
Мазовецкое	1990	1900	1950	3%	13%
Люблинское	870	1000	1130	13%	4%

Источник: W. Bartoszewicz, T. Skalska, *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2012 roku*,
Instytut Turystyki Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji,
https://d1dmfej9n5lghm.cloudfront.net/msport/article_attachments/attachments/47066/original/Zagraniczna_turystyka_przyjazdowa_do_Polski_w_2012_roku.pdf?1375438064, p.37 (дата: 04.03.2015).

Количество отелей и мест ночлега постоянно растет и для выбранных воеводств представлено в таблице 5.

Таблица 5. Количество отелей, мест ночлега в выбранных городах в 2009 г.

Отели	Люблин	Уровень использования номеров, %	Варшава	Уровень использования номеров, %
Гостиницы, всего	11		63	
Количество мест	1 220	50,8	18 596	55,0
В т.ч.				
*****	-		11	
	-		5 002	61,9
****	2		8	
	278	49,8	4 137	56,4
***	6		19	
	695	50,0	5 008	47,5
**	1		14	
	166	50,2	2 009	53,0
*	-		8	
	-		2 267	54,7

Источник: собственная обработка на основе <http://www.intur.com.pl/baza.htm> (дата: 04.03.2015).

В настоящее время в Польше, при содействии Польской Туристской Организации (Polish Tourist Organization), Польской Ассоциации по вопросам организации конференций и конгрессов (Polish Conference and Congress Association), Польского Агентства по развитию туризма (Polish Tourism Development Agency), Польской Ассоциации по управлению персоналом (Polish Association of Personnel Management) и Польской Палаты по обучению компаний (Polish Chamber of Training Companies), издается каталог "Конференции в Польше и за её пределами". Он содержит информацию, касающуюся бизнес-туризма, в нем представлены списки "лучших из лучших" мест для проведения конференций по нескольким категориям. В соответствии с данным каталогом можно выделить следующие объекты:

- самые крупные объекты-центры делового туризма,
- лучшие места для проведения конференций, имеющие культурно-историческую ценность,
- лучшие академические (учебные, университетские) объекты для проведения конференций,
- лучшие объекты для проведения конференций, расположенные в заповедных местах, местах с уникальным природным потенциалом,
- лучшие места проведения конференций, расположенные на водных объектах,
- лучшие объекты для проведения конференций, расположенные в горной местности.

Следует отметить, что в Польше существует целый ряд фирм, специализирующихся на организации бизнес туров и, в том числе,

конференций, а конференц-туризм является одним из приоритетных направлений развития делового туризма.

Беларусь

Важное геополитическое положение Беларуси также способствует развитию бизнес-туризма. В стране созданы все возможности для проведения различных политических, экономических и культурных форумов. Анализ данных по въездному туризму и его направлениях представлен в таблице 6.

В служебных целях в Беларусь в 2013 году было осуществлено 376 тыс. поездок. Коэффициент интенсивности международных туристических прибытий Беларуси составляет около 50 прибытий в расчете на 100 местных жителей, что является довольно высоким показателем, однако, это, прежде всего, связано с транзитным характером страны.

В Беларуси деловой туризм представлен преимущественно выездным туризмом и, в основном, развиваются такие его направления как бизнес-поездки и конгрессно-выставочный туризм. Что касается въездного делового туризма, то в стране проводятся не только торговые выставки и ярмарки, но и международные конгрессы, конференции и симпозиумы. Организатором крупнейших выставочных мероприятий является предприятие "Экспофорум", оно специализируется на проведении выставочных проектов и сопутствующей им деловой программы. Организацией международных специализированных, национальных выставок агропромышленной, станкоинструментальной, металло- и деревообрабатывающей промышленности, презентаций и семинаров в белорусской столице занимается выставочное общество "МинскЭкспо".

Таблица 6. Въезд в Республику Беларусь иностранных граждан по целям поездок в 2005-2013 гг. (тысяч поездок)*

Цель поездки	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Личная	1716	4 323,5	4523,8	4617,3	4618,2	4 504,9	5 302,0	5 464,2	5 720,1	5 864,4
Деловая и профессиональная	313,8	414,3	751,8	665,3	653,1	366,9	371,8	413,0	407,4	376,0
Всего	2 029,8	4 737,8	5 275,6	5 282,6	5 271,3	4 871,8	5 673,8	5 877,2	6 127,5	6 240,4

* Без учета иностранных граждан, пересекавших белорусско-российскую границу

Источник: собственная обработка на основе данных Национального статистического комитета Республики Беларусь, <http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/main2.php> (дата: 02.02.2015).

Конгрессной и конференц-деятельностью занимаются как небольшие организации, проводящие отдельные целевые мероприятия (например, кафедры высших учебных заведений), так и крупные компании, продвигающие свои корпоративные интересы.

Анализ конгрессной деятельности в стране затруднен в силу отсутствия статистики, т.к. страна не представлена в таких международных ассоциациях, как ICCA или UIA. Еще одной причиной является неразвитость

рынка специализированных деловых услуг. Лицензии Госкомавиации Республики Беларусь и IATA имеют не более 20 компаний, а основных игроков на рынке организаторов конгресс мероприятий около 10. Право на использование глобальных брендов на условиях франчайзинга имеют только 4 белорусских туроператора. На рынке представлено 20 консалтинговых и 10 event-компаний, а специализированных компаний и профессионалов, способных организовать конгресс, в Беларуси пока нет²⁴. В настоящее время на рынке функционирует ограниченное число профессиональных операторов, развивающих конгрессную деятельность, к которым можно отнести: «Алатантур», «Центр-Курорт», «Белинтурист», «СМОКтрэвел», «Сакуб», «Санни Трэ-вел», «Топ-Тур».

Услуги белорусских фирм, как правило, заключаются в:

- 1) визовой поддержке, бронировании билетов, мест в отелях для бизнес-поездки;
- 2) организации экскурсионных программ, посещении охотохозяйств (интенсив-туризм);
- 3) предоставлении «календаря выставок», бронировании билетов, номеров в отелях, визовой поддержке, организации трансферов (конгрессно-выставочный туризм).

Ряд организаций предлагает отдельные виды конференц-сервиса – переводческие услуги, предоставление в аренду оборудования для проведения конференций, транспорт, культурную программу, кейтеринг, выступая, в том числе, в качестве туроператоров.

Следует отметить, что после проходившего в Минске в 2014 году чемпионата мира по хоккею, интерес к Беларуси как к MICE – направлению в целом и конференц-туризму, в частности, значительно возрос, прежде всего, со стороны российского бизнеса.

Немаловажным фактором является и то, что:

- по ряду причин отпала возможность проведения конгрессов и конференций в Украине (одно из наиболее часто выбираемых направлений в России до событий 2014 г);
- за авиасообщение между Беларусью и Россией отвечают сразу несколько крупнейших перевозчиков, в том числе, национальная авиакомпания «Белавиа»;
- для россиян нет необходимости проходить процедуру таможенного контроля;
- практически из любой точки Европы до столицы Белоруссии можно добраться максимум за три часа, что позволяет надеяться на участие западных партнеров;
- Минск отличается четкой планировкой и удобными транспортными развязками (в Минске практически не бывает пробок, а доехать из одного конца в другой на машине можно всего за 30 минут).
- посещение в рамках культурной программы любого из четырех памятников под эгидой ЮНЕСКО: Беловежскую пушу, Мирский замок в

²⁴ Л. Дрик, *Все фирмы делают это*, Туризм и отдых, 2007, р. 12.

Гродненской области, например, дворцово-парковый комплекс Радзивиллов в Несвиже – не требует больших временных затрат (достаточно одного дня).

Важнейшими участниками рынка конференц-услуг являются гостиницы, которые предоставляют возможность поселения участников в месте проведения мероприятия, а также – популярные конгрессные площадки. В отличие от Польши, возможности для проведения конференций за пределами Минска и областных центров практически отсутствуют.

Несмотря на то, что условиями для развития делового туризма в целом, и конференц-туризма как его составляющей в частности, в Беларуси обладают лишь областные центры и столица, Республика Беларусь обладает потенциалом для дальнейшего его развития. Кроме того, положительные тенденции можно отметить уже на современном этапе.

Риски конференц-туризма

Конференц-туризм в целом является достаточно безопасным направлением, однако и он сопряжен с риском, особенно при командировке в другую страну. Классификация факторов риска является обязательным этапом управления им. Анализ информации по развитию рынка конференц-туризма позволяет все факторы риска поделить на две группы.

1. Потребительские (туристские) риски – им подвержены потенциальные участники конференц-туризма при планировании участия в конференции и реализации путешествия в место ее проведения. Риски данной группы связаны с такими неблагоприятными событиями, как: материально-финансовые потери (утрата и порча имущества, финансовые убытки, кражи и т.п.), угроза жизни и здоровью туриста²⁵. Участники конференций выделяются на фоне местного населения, а, следовательно, могут привлекать к себе дополнительное внимание со стороны преступников. Следует отметить и потенциальную вероятность транспортной катастрофы (в зависимости от выбранного вида транспорта риск может возрастать или падать). Ни одна из фирм, отправляющих сотрудников в командировку на конференцию, не может застраховать их от кражи или аварии на дороге, возможных беспорядков либо стихийных бедствий, как по пути следования, так и в месте назначения.

Следовательно, если сотрудник получает травму или заболевает в командировке, работодатель может столкнуться с юридическими и финансовыми вопросами, решение которых требует оперативного и адекватного вмешательства. Самое малое, что может случиться в поездке – это потеря личного багажа, худшим вариантом является ситуация, связанная с угрозой жизни. Наиболее существенные риски, связанные с участием в конференциях, представлены в таблице 7.

²⁵ E. Halavach, A. Rubakhau, Выбранные аспекты управления маркетинговыми рисками туристических предприятий, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”* nr 34 (823), с. 26.

Таблица 7. Виды рисков, связанные с участием в конференциях

Тип	Подтип	Область воздействия
Личностные риски	Угроза личной безопасности (например, уличные беспорядки, терроризм)	Революция (теракт) в стране проведения конференции
	Риски для здоровья	Эпидемия гриппа в стране конференции
	Риски утраты багажа, оборудования и личных вещей	Потеря багажа по вине перевозчика
	Низкий уровень докладов	Низкая оценка уровня выступления со стороны коллег из других ВУЗов
Риск репутации	Злоупотребление финансовыми расходами	Замечания со стороны проверяющих органов
	Низкий уровень организации конференции	Негативные отзывы участников
	Нарушение местных законов и обычаев	Неприятие или оскорбительные замечания о местных традициях, религии
Риск потери данных или оборудования	Правила защиты данных	Кража носителей информации

Источник: собственная разработка.

2. Риски деятельности учебных заведений – организаторов конференций, возникновение которых возможно как при формировании, продвижении и реализации такого специфического турпродукта, как конференция, так и в ходе проведения конференции и после ее завершения (экономические или хозяйственные риски). Риски данной группы связаны с двумя сферами существования любой организации – внешнего и внутреннего окружения а, следовательно, могут быть подразделены на две основные группы:

- риски макроокружения (политические, макроэкономические, научно-технические, социальные и природные факторы),
- внутренние риски, охватывающие все стороны деятельности предприятия (финансово-экономические, коммерческие, маркетинговые, логистические и т.п.).

Одна из особенностей риска, связанного с конференц-туризмом, является его многоаспектность и мультипликативность, т.е. их временное и пространственное рассредоточение. Для расчета мультипликатора, позволяющего определить как дополнительные выгоды для организатора конференции, так и угрозы, связанные с проявлением каждого из возможных рисков, необходимо исследовать каждый из них²⁶. Проведенные авторами исследования рисков на рынке конференц-туризма в Беларуси²⁷

²⁶ Э.П. Головач., А.И. Рубахов, *Коммерческие риски*, Изд. БПИ (Брест), 1999, с. 89.

²⁷ Исследования проводились в 2014 г. на базе высших и средних учебных заведений г. Бреста (Беларусь).

позволили выявить факторы, которые с точки зрения организаторов конференций в наибольшей степени ограничивают их деятельность в данной сфере (рис. 4).

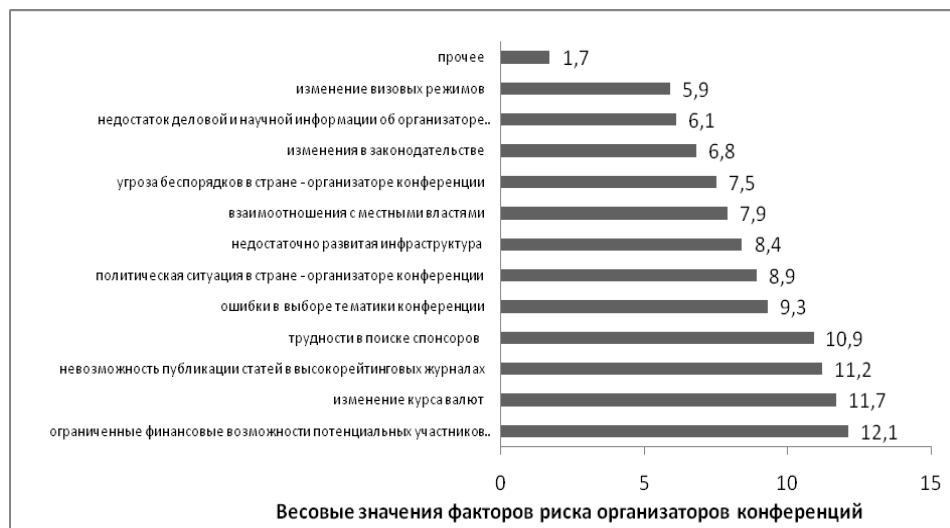


Рис. 4. Структура факторов риска конференц-туризма

Источник: Собственные исследования.

Большинство из представленных факторов риска относятся к так называемому систематическому риску, уменьшить который ни организатор конференции, ни его участники не могут. Вместе с тем, используя существующие методики, возможно риск рассчитать, и, следовательно, учесть при планировании участия в конференции, либо ее организации.

Следует заметить, что успешная деятельность на рынке конференц-туризма зависит от весьма специфического потребителя – ученого или специалиста, заинтересованного в обмене информацией по конкретной научной проблеме. Это предполагает изучение потребностей потенциальных участников конференций на конкретном сегменте рынка, выявление факторов, влияющих на принятие решения о участии в конференции и выработку мероприятий по уменьшению силы воздействия потенциальных рисков, связанных с конкретной конференцией²⁸.

Исследования, проведенные авторами в 2014 году в высших и средних учебных заведениях на территории г. Бреста, позволили выявить факторы, влияющие на выбор конференции потенциальными участниками. Сбор данных реализован на основе метода диагностического зондажа с использованием анкеты. Для презентации полученных данных авторы

²⁸ E. Halavach, A. Rubakhau, *Analiz faktorow wliwajusczych na powedzenie potrebitelej na rynku turystycznych uslug*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” nr 32, *Marketing przyszłości. Trendy. Strategii. Instrumenty*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 777, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, s. 185-200.

воспользовались статистической мерой – «частота наступления события (%)». В опросе приняло участие 125 респондентов. При ответе на вопрос, какие факторы влияют на выбор конференции, необходимо было выбрать три наиболее значимых. Ответы расположились следующим образом (таблица 8).

Таблица 8. Приоритеты выбора потенциальными участниками конференций

Приоритеты выбора	Количество туристов, отдавших предпочтение турфирме на основе данного приоритета
Цена участия в конференции	64,53
Тематика конференции	46,7
Имидж организатора конференции	39,2
Возможность публикации в высокорейтинговых журналах	28,7
Информация о конференции	17,3
Культурная программа	15,7
Место проведения	14,0
Удобства доезда	11,8
Возможность встречи с партнерами	9,2

Источник: Собственные исследования в рамках проекта.

С точки зрения авторов, каждая фирма, в т.ч. и высшие учебные заведения, должны иметь собственную программу по управлению рисками организации конференции и рисками сотрудников в командировке, что позволит не только повысить уровень безопасности, но и минимизировать возможные потери.

Для выявления и оценки рисков успешно могут применяться стандартные методики риск-менеджмента, включающего следующие этапы: 1) выявление рисков; 2) оценка рисков (определение вероятности и величины последствий); 3) выбор и использование методов воздействия на риски; 4) обмен информацией; 5) контроль результатов²⁹.

Управление развитием конференц-туризма

Конференц-туризм, как уже отмечалось выше, оказывает значительное воздействие на развитие экономики тех мест (стран, регионов, городов и т.п.), где он активно пропагандируется вследствие своих отличительных особенностей:

- внесезонности (конференции проводятся в течение всего года);

²⁹ Carl L. Pritchard, *Zarządzanie ryzykiem w projektach. Teoria i praktyka*, WIG-PRESS, Warszawa 2002, s. 4-5.

- плановости (время и место проведения конференций известно заранее и, как правило, составляет от полугода до года);
- тематичности (каждая проводимая конференция имеет свою, конкретную направленность);
- значительного количества участников, в т.ч. и иностранных;
- широкого спектра дополнительных услуг.

Учитывая возможности туристической инфраструктуры анализируемых стран, требуется сосредоточить усилия на развитии конференц-туризма.

Среди способов и методов продвижения, характерных для данного сегмента рынка МИСЕ туризма, выделяются два принципиально отличных:

- непосредственное продвижение конференции,
- продвижение региона как центра конгрессного туризма в целом и такого его элемента, как конференц-туризм.

В связи с этим, должен быть четко продуман механизм регулирующих методов со стороны властных структур городов, с одной стороны, и заинтересованных в организации и проведении конференций учреждений, с другой.

В целях развития конференц-туризма необходимо со стороны властей города:

- активизировать политику в области конференц-туризма. Разработать комплексный план мероприятий по созданию и продвижению на рынок как положительного образа города в целом, так и туристского продукта для участников конференций;
- обеспечить поддержку деятельности тех высших учебных заведений и учреждений, которые заинтересованы в организации и проведении конференций;
- заниматься маркетингом и рекламой города, как места проведения конференции;
- обеспечить обмен информацией между всеми заинтересованными участниками данного сегмента рынка;
- адаптировать и продвигать лучшие примеры в данной области, стандарты и технологии.

Тщательное планирование конференц-туризма на всех уровнях является обязательным условием обеспечения его успешного развития. Ввиду того, что данный вид туризма является довольно сложным сегментом, сориентированным на конкретного не массового потребителя, особые задачи встают и перед организаторами конференций. При их планировании следует учитывать и высокую конкуренцию. Ежегодно во всех странах мира реализуется значительное количество конференций на разнообразные тематики. Следовательно, для привлечения потенциального участника необходимо:

- предложить оригинальную тематику конференции,
- установить адекватную оплату за участие,
- рассмотреть возможности публикации статей в престижных журналах,
- постараться привлечь для главного доклада очень интересную личность (ученого, политика и т.п. с узнаваемым именем),

- разработать привлекательную развлекательную программу,
- постараться привлечь средства спонсоров для проведения конференции.

SWOT-анализ возможностей развития конференц-туризма в выбранных городах Польши и Беларуси

Для целей анализа были выбраны г. Брест (Беларусь) и г. Бяла Подляска (Польша). Выбор основывался на нескольких факторах:

1) географическое положение городов:

- Брест находится на границе с Польшей (а значит, и ЕС) и является областным центром самой западной области Республики Беларусь;
- Бяла Подляска – ближайший к границе с Беларусью город, который ранее являлся воеводским.

2) в меру сопоставимой инфраструктурой, необходимой для проведения конференций:

- гостиницы (табл. 9);
- центры научных исследований и развития (в Бялой Подляске 2 центра, один из которых располагает самым современным оборудованием для проведения исследовательских работ в области жизнедеятельности человека. В Бресте подобные центры отсутствуют, однако научные исследования проводятся в рамках кафедр действующих учебных заведений);
- железнодорожные и автобусные вокзалы;
- транзитные пути (международная автомагистраль A2).

Таблица 9. Наличие гостиниц

Гостиницы	Брест	Бяла Подляска
4*	2	
3*	4	4
2*	1	1
Без категории	16	10
Всего	23	14

Источник: собственная обработка.

3) наличие крупных учебных заведений, как центров проведения конференций:

- в г. Бресте имеется два государственных университета (Брестский Государственный Технический Университет (10 тыс. студентов³⁰ и Брестский Государственный Педагогический Университет (более 8 тыс. студентов³¹, где имеется факультет физической культуры) – в 2013 году в университетах было проведено 43 конференции (не считая студенческих);

³⁰ <http://www.afportal.ru/teacher/instruction/bstu> (дата: 05.03.2015)

³¹ <http://www.brsu.by/univer/obshchie-svedeniya> (дата: 15.09.2015)

- в г. Бяла Подляска расположены: Akademia Wychowania Fizycznego J. Piłsudskiego w Warszawie Wydział Wychowania i Sportu w Białej Podlaskiej (1,5 тыс. студентов), Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej (3,5 тыс. студентов), где идет подготовка специалистов по специальности «Туризм и рекреация». Так же имеются филиалы других университетов Польши. В частности, в 2013 г. в двух высших учебных заведениях города было проведен 10 конференций, в т.ч. 6 в AWFIS.

Результаты проведенного SWOT-анализа, направленного на оценку потенциальных возможностей развития конференц-туризма в выбранных городах представлены в таблице 10. В реализации исследований приняли участие сотрудники высших учебных заведений, бизнесмены и участники конференций. Оценка проводилась в шкале 1-10 (где 1 – минимальная оценка, а 10 – максимально возможная).

Таким образом, с достаточной вероятностью можно говорить о возможностях и необходимости дальнейшего развития конференц-туризма как в Бялой Подляске, так и в Бресте, о чем свидетельствует наличие высших учебных заведений, являющихся аккумуляторами научной и практической мысли, поскольку проведение конференций дает возможность прямого участия в обмене научной мыслью, опытом и знаниями.

Результаты проведенного анализа позволяют утверждать, что несмотря на то что Брест является областным центром Беларуси и значительно более крупным, нежели Бяла Подляска, шансы у данных городов сопоставимы. Это объясняется, прежде всего, тем, что Бяла Подляска является восточным оплотом ЕС и для участия в конференциях она может приглашать гостей практически со всего мира.

И та и другая сторона могут предложить своим гостям культурную программу, связанную с посещением исторических мест, Беловежской Пути, организовать достаточно широкую рекреационную программу. Однако, исходя из опыта проведения конференций, можно однозначно утверждать, что культурная программа, предлагаемая участникам конференций, организуемых в Бялой Подляске несколько разнообразнее, чем в Бресте, что связано, прежде всего, с традициями проведения конференций и предпочтениями участников. При организации конференций в Бялой Подляске участникам, как правило, предлагаются экскурсии в г. Брест (в частности, Брестскую крепость) и его окрестности (наличие консульства Беларуси на территории Бялой Подляски позволяет достаточно быстро решить формальности с предоставлением виз), что является весьма привлекательным фактором для потенциальных участников конференций, организуемых учебными заведениями города. Несколько сложнее решается данная проблема в Беларуси. В связи с чем, посещение Бялой Подляски или ее окрестностей возможно только для тех участников конференций, которые располагают визами стран членов ЕС.

Таблица 10. SWOT-анализ факторов конференц-туризма в г. Бресте и г. Бялой Подляске

	Оценка									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Вовлечение страны в процессы интеграции и глобализации, что влечет за собой увеличение количества бизнес-поездов										
Наличие структур (в том числе университетов) заинтересованных в проведении конференций										
Геополитическое положение (близость к границе ЕС)										
Близость к транзитным путям, в т.ч.										
• железная дорога международного и внутреннего сообщения										
• крупный ж/д вокзал										
• автовокзал										
• близость к международной трассе A2										
• близость к функционирующему международному аэропорту										
Наличие крупных современных инновационных центров проводящих научные исследования										
Крупные конференц-залы										
Наличие гостиниц для проживания участников конференций										
Наличие гостиниц конференц-залами (от 20 до 120 мест)										
Соответствие материальной базы международным стандартам конференц-туризма										
Наличие научных кадров и бизнесменов заинтересованных в обмене знаниями и опытом										
Дефицит квалифицированных кадров в сфере организации конгресс-туризма										
Отсутствие фирм занимающихся конференц-туризмом										
Отсутствие визового режима для стран ЕС										
Отсутствие визового режима для стран СНГ										
Близость к природным заповедникам (Беловежская пуща)										
Привлекательность города, как объекта туризма										
Наличие в городе исторических объектов										
Хорошо развитая инфраструктура рекреации (возможность организации конных, велосипедных и др. мероприятий)										
Слабая информированность потенциальных туристов о номенклатуре и качестве рынка туристских услуг, позволяющая некоторым турфирмам давать потребителю ложную информацию										
Низкие темпы роста въездного туризма вследствие плохого качества сервиса										
Отсутствие угрозы терроризма										
Поддержка властей										

Источник: собственная обработка.

Немаловажным является также и то, что в ходе проведения конференций, можно рассчитывать на рост наполняемости гостиничного фонда города, а он, как показал анализ, достаточно разнообразен в каждом из представленных городов.

Заключение

При планировании конференций у организаторов и потребителей данных услуг существует масса возможностей выбора как места, так и объекта, где мероприятие будет реализовано. Проведенные исследования показали, что для каждого государства (Польша и Беларуси) и для анализируемых городов (Бяла Подляска и Брест) имеются как перспективы, так и риски в организации конференций к которым можно отнести:

- выгодное географическое положение в центре Европы,
- членство Польши в ЕС, вследствие чего произошло открытие границ по отношению к странам-членам ЕС, развитие экономических отношений

между странами, рост деловой активности и количества деловых поездок;

- наличие визовых режимов: для граждан ЕС при въезде в Беларусь и для граждан СНГ и третьего мира при въезде в Польшу,
- высокоразвитая индустрия туризма, в том числе широкие возможности для проведения конференций и различных конгрессов в крупных городах (Варшаве, Кракове, Познани, Гданьске, Вроцлаве и др.), а также в музеях и местах, представляющих собой историческую ценность. В Беларуси индустрия туризма только развивается. Объекты, необходимые для организации конференций, находится исключительно в Минске и областных центрах,
- высокое качество предоставляемых услуг в Польше и достаточно частое оказание услуг ненадлежащего качества в Беларуси при сопоставимом уровне цен,
- наличие фирм, имеющих опыт и занимающихся оказанием услуг по организации и сопровождению конференций в Польше. В Беларуси число организаций имеющих опыт в данной сфере ограничено, услуги оказываются отдельными фирмами и не в комплексе,
- значительное число конференций, организованных высшими учебными заведениями как в Бялой Подляске, так и в Бресте,
- наличие научных кадров и деловых людей, заинтересованных в обмене опытом и знаниями,
- необходимость международных встреч, не только в формате Польша – страны всего мира, но и Польша – страны СНГ,
- наличие необходимой инфраструктуры,
- возможность посещения участниками конференций нетрадиционных мест с точки зрения их проведения, т.е. не крупных городских агломератов или исторических центров, а небольших городов с их традиционной для конкретной местности архитектурой и бытовым укладом, что вносит определенное разнообразие в уже сложившиеся традиции,
- близость культур и практически отсутствие языковых барьеров и т.п.

Все это и много другое говорит о необходимости развития конференц-туризма в анализируемых регионах.

Литература

- Bartoszewicz W., Borne-Januła H., Buczak T., Skalska T., Socąła J., *Metodologia badań i badanie pilotażowe turystyki biznesowej*, Instytut Turystyki, Warszawa 2003.
- Bartoszewicz W., Skalska T., *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2012 roku*, Instytut Turystyki Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji
- Cameron R., *Kongress center – Wo liegt der echte Mehrwert?*, TW Tagungswirtschaft 33 (1), 2009.
- Carl L. Pritchard, *Zarządzanie ryzykiem w projektach. Teoria i praktyka*, WIG-PRESS, Warszawa 2002.

- Davidson R., Cope B., *Turystyka biznesowa: konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003.
- Halavach E., Rubakhau A., *Выбранные аспекты правления маркетинговыми рисками туристических предприятий*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” nr 32, *Marketing przyszłości. Trendy. Strategii. Instrumenty*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 823, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” nr 34.
- Halavach E., Rubakhau A., *Analiz faktorow wliujajuszczycch na powedenie potrebitelej na rynku turystycznych usług*, w: *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu* nr 32, *Marketing przyszłości. Trendy. Strategii. Instrumenty*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 777, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Horvath Z., *The economic impacts of conference tourism in Sifok the capital of lake Balaton*, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, Year IV no.1 2011.
https://d1dmfej9n5lgmh.cloudfront.net/msport/article_attachments/attachments/47066/original/Zagraniczna_turystyka_przyjazdowa_do_Polski_w_2012_roku.pdf?1375438064
- Головач Э.П., Рубахов А.И., *Коммерческие риски*, Изд. БПИ (Брест), 1999.
- Дрик Л., *Все фирмы делают это*, Туризм и отдых, 2007.
http://www.greekblue.ru/artman/publish/article_178.shtml
<http://www.thefreedictionary.com/Conferences>
[http://slovo.ru/index.php?ID=30784&pg=86&w=%CA%CE%CD%C3%D0%C5%D1%D1&s=%CA&a=\(25/03/2014r.\)](http://slovo.ru/index.php?ID=30784&pg=86&w=%CA%CE%CD%C3%D0%C5%D1%D1&s=%CA&a=(25/03/2014r.))
- ICCA, Statistics Report 2002-2011, <http://www.iccaworld.com/npps/>
<http://pl.wikipedia.org/wiki/Turystyka>
- International Congress and Convention Association (ICCA), The Association Market Worldwide/ICCA
http://www.visitbritain.org/insightsandstatistics/domesticvisitorstatistics/StatisticsReport2010_ICCA2011, <http://www.iccaworld.com/npps/>
https://d1dmfej9n5lgmh.cloudfront.net/msport/article_attachments/attachments/49035/original/Przyj_do_Pol_I_P%C3%B3%C5%82roczec_dla_MSiT.pdf?1380614778
- <http://www.msport.gov.pl/article/turystyka-przyjazdowa-do-polski-w-2013-r-dot-informacja-na-podstawie-wstepnych-wynikow-badan>
http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/KTS_wykorzyst_bazy_nocleg_w_1pol_2013.pdf
<http://www.intur.com.pl/baza.htm>
<http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/main2.php>
<http://www.afportal.ru/teacher/instruction/bstu>
<http://www.brsu.by/univer/obshchie-svedeniya>